何因生倦怠，何素调节之？*

——一项关于社交媒体倦怠的元分析研究

■ 徐颖[1] 于雨禾[1] 张桓森[1,2]
[1] 吉林大学管理学院 长春 130022 [2] 吉林外国语大学国际经济贸易学院 长春 130117

摘 要：[目的/意义]针对现有社交媒体倦怠影响因素的探究中存在不一致和差异性的问题，使用定量分析方法对已发表的实证研究文献中的统计结果进行梳理总结和再统计。[方法/过程]本研究从 68 篇实证研究文献中共提取出 72 组 224 个效应值进行研究，将社交媒体倦怠影响因素归纳为情境和本体两大因素，并提炼出平台类型、文化特征、社交媒体使用程度、用户性别及被试群体 5 个调节变量。使用元分析定量分析方法，通过异质性检验和次群体检验来探讨不同因素对社交媒体倦怠的影响，并检验调节变量对社交媒体倦怠影响的显著性。[结果/结论]研究结果表明，情境因素和本体因素均对社交媒体倦怠产生显著的正向影响；两者对社交媒体心理倦怠的影响均强于对社交媒体行为倦怠，而情境因素与社交媒体倦怠之间呈现出更高的相关性。同时，本研究归纳识别的 5 类调节因素在本体因素与社交媒体倦怠之间具有一定的调节效应，而情境因素与社交媒体倦怠之间的关系仅受到被试群体的调节。

关键词：元分析 社交媒体倦怠 社交媒体心理倦怠 社交媒体行为倦怠 调节分析
分类号：G206
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2021.13.004

1 引言

近几年各类型社交媒体发展迅速，在给用户带来更多信息、娱乐等价值的同时也带来诸多困扰。致趣百川在《2019 社交营销报告》[1]中指出青少年中认为社交媒体对同龄人有负面影响的占 68%，而 40% 的青少年表示有时候希望回到没有社交媒体的时代。美国营销公司 Hill Holliday 在对 1995 年后出生的年轻一代的研究发现，有一半的受访者表示他们已经退出或正在考虑退出至少一个社交媒体平台，而造成上述问题的主要原因则是社交媒体倦怠（Social Media Fatigue）。众多主流社交媒体开始出现用户参与社会媒体率下降的现象[2]，学者将社交媒体倦怠行为划分为潜水行为、回避行为、忍耐行为、退出行为以及替代行为 5 种[3]，具体表现为用户越来越少地在社交媒体上发布个人动态，减少评论次数或不再评论，忽略社交媒体消息甚至注销账户等来逃离社交媒体，该现象引起了国内外学者的广泛关注，社交媒体倦怠也成为近几年的研究热点。

2004 年 A. Patrick 首次提出社交媒体倦怠这一概念，随后国内外学者从不同的角度对社交媒体倦怠的起因和后果进行了探究。由于社交媒体倦怠是用户在使用社交媒体的过程中产生的[4]，且正常情况下，人的行为主要由外界刺激因素和内在控制因素[5]两种因素所决定，因此本文将社交媒体倦怠的影响因素分为情境因素和本体因素。目前学者们对情境因素的研究结果较为统一，一致认为信息特征（例如信息质量，信息数量等）、系统功能特征等情境因素是产生社交媒体倦怠的主要原因；而在自我效能、隐私关注、社会比较、害怕错过（Fear of Missing Out）等本体因素上学者们存在着较大的分歧和差异。如关于自我效能因素，L. F. Bright[6]和牛静[7]研究结果相同，认为其与社交媒体倦怠存在显著的相关关系，而张艳丰[8]的研究结果则表明自我效能因素与社交媒体倦怠之间不存在相关关系。对隐私关注的研究中，牛静[7]的研究存在两种结果，在对用户隐私关注与社会交往压力源、社交媒体倦怠和社交媒体不持续使用意向的研究中，用户隐私关注在某些

* 本文吉林省科技战略与规划项目“吉林省高质量数字乡村的建设路径与对策研究”（项目编号：20200101134FG）研究成果之一。
作者简介：徐颖（ORCID：0000－0001－8473－4455），教授，博士生导师；于雨禾（ORCID：0000－0002－9762－5044），博士研究生，通讯作者，E-mail：yuyuhe0130@163.com；张桓森（ORCID：0000－0002－0869－4655），博士研究生。
收稿日期：2020－12－23 修回日期：2021－02－28 本文起止页码：31－43 本文责任编辑：王传清

情况下对社交媒体倦怠的影响并不显著,但隐私关注作为唯一自变量时,两者之间存在显著关系。对社会比较的研究中,学者们的关注重点在于上行社会比较与社交媒体之间的关系,且研究结果存在差异,对下行社会比较以及平行社会比较的探究较少。杨邦林[9]和牛更枫[10]认为上行社会比较与社交媒体倦怠之间存在显著相关,且自尊与上行社会比较是用户产生焦虑的关键因素;而牛静[7]的研究结果表明两者之间并无显著关系。对害怕错过的研究中,L. F. Bright[11]的研究表明害怕错过对社交媒体倦怠影响较大,但 A. Dhir[12]和 A. Mali[13]的研究却表明害怕错过不能直接影响社交媒体倦怠,而是通过影响强迫性使用间接导致社交媒体倦怠。

综上所述,学者们对社交媒体倦怠影响因素研究结论的较大差异,可能是由于学者研究的视角、理论模型、调查样本等多种因素所导致,即情境因素、本体因素与社交媒体之间的关系是某些调节变量的函数,因此受到了调节变量的影响而导致不同的研究结论。为此,通过对既往研究文献的梳理和分析,归纳出 5 个可能存在并产生影响的调节变量,并对其调节效应进行深入考察。为了分析已有研究中的共性规则,剖析情境因素、本体因素与社交媒体倦怠之间的内在作用关系以及调节变量对其作用关系的影响方向和程度,本文将采用元分析(meta-analysis)方法进行科学的定量分析和解释。

元分析是将每一个实证研究(文献)作为一个样本,再将同一主题的大量现有实证研究(文献)整合为一个更大的样本进行再次统计分析的定量分析方法。基于 Fisher 方法的"合并 P 值"统计分析思想[14],将现有实证研究(文献)中的相关统计指标换算整合为新的效应值,并根据该效应值来判断路径是否显著。与传统文献综述不同,元分析使用已有文献的统计量对文献进行定量分析,将多个小样本汇总成一个大样本,使得研究结果具有统计性和可信性。本研究采用元分析方法探究情境因素和本体因素如何影响社交媒体倦怠、存在哪些调节变量以及其如何调节情境因素和本体因素对社交媒体倦怠的影响。本研究进行元分析的步骤如图 1 所示:

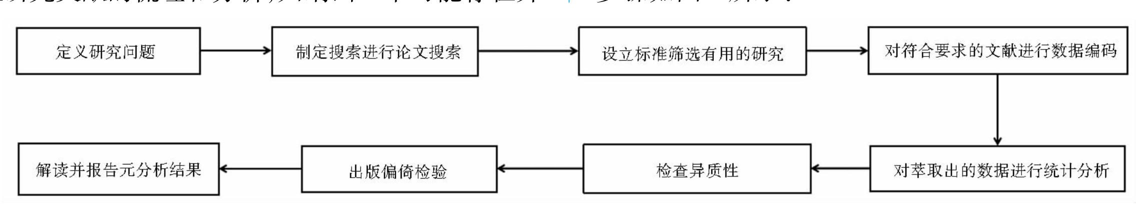


图 1 元分析研究基本步骤

2 社交媒体倦怠概念及其测量

2.1 社交媒体倦怠概念

目前,对社交媒体倦怠的定义并未达成一致,研究早期,学者们大多将社交媒体倦怠视为一种负面情绪,即从心理方面进行定义,如 E. Bernstein 将人们面对社交媒体时产生沮丧、疲惫和参与感较低的现象称为社交媒体倦怠[15];T. Ravindran 等将其定义为"一种主观的、多维度的用户体验,这种体验由疲倦、烦恼、恼怒、失望、戒备、兴趣丧失或对社交媒体使用和交互的需要动机的减弱等情感构成"[16]。随着信息技术的发展以及社交媒体平台的种类增加,学者们发现越来越多的用户出现使用社交媒体的消极行为,对社交媒体倦怠的定义也逐渐从心理层面向多元化的层面延伸,例如从起因和行为视角,市场研究机构 Technopedia 认为社交媒体倦怠是指当社交媒体用户被太多的社交媒体网站、太多的内容、太多的好友以及太多的在线维护这些联系的时间花费所淹没时,从社交媒体中撤退的倾向[17];从心理和行为视角,E. M. Cramer 等将社交媒体倦怠定义为个体由于感知到社交媒体网站中的社会比较的增加而回避或缺乏动力使用社交媒体的程度[18];从复合角度来看,季忠洋等将其定义为用户在使用社交媒体时心理层面出现疲惫感、放弃感,情感层面产生了忧虑、恐惧、郁闷、无聊、生气、烦扰、疲惫等负面情绪,行为层面呈现不持续、克制、限制甚至停止使用状态,具体表现为潜水、屏蔽、忽略、退出等[19]。李宏等认为社交媒体倦怠即用户在使用社交媒体的过程中,受到个人、平台和社会等多方面因素的影响而形成的疲乏、厌烦和厌倦的感觉,这种感觉导致用户使用社交媒体频率降低和使用时间减少,甚至退出社交媒体平台[2]。

本文根据研究视角和需要,将社交媒体倦怠定义为:用户在使用社交媒体的过程中,由于受到情境和本体因素的影响,而产生心理和行为上的负面效应。社交媒体倦怠可分为社交媒体心理倦怠和社交媒体行为倦怠两个维度,前者体现为感受到侵扰感、焦虑、低价值感、抑郁、厌烦、情绪耗竭、兴趣低下以及不满意等负

面情绪;后者体现为在社交媒体上潜水、减少互动频次、对社交媒体的回避、消极使用、屏蔽、逃离、替代、退出、卸载等负面行为。

2.2 社交媒体倦怠测量

由于不同学者对社交媒体倦怠的定义不同,社交媒体倦怠测量量表的维度也有所差异,大致可分为单维度测量和多维度测量两种。根据本文的定义,将从心理和行为倦怠两个维度进行测量。

社交媒体心理倦怠的测量主要是对用户使用社交媒体时产生的侵扰感、疲劳感、焦虑、沮丧、情绪耗竭等方面的度量,其测量条目包含了:"社交媒体的使用影响了我正常的生活、工作、学习""我总是被社交媒体发来的动态提醒、信息推送等打扰""我会因自己的动态收到的互动较少而感到失落和沮丧"[20]"持续使用社交媒体后,我感到很难放松""在使用社交媒体一段时间后,我感到疲劳""由于使用社交媒体,我感到精疲力尽""在使用社交媒体时,我经常感到精疲力尽,无法更好地完成其他任务""使用社交媒体后,需要在休息时间集中精力"[21]等。

社交媒体行为倦怠的测量主要是对用户在使用社交媒体时产生的放弃使用社交媒体、减少互动次数、屏蔽社交媒体等消极使用行为的度量,其测量条目包含了:"我经常有选择地少发状态甚至偶尔放弃使用""我经常被社交媒体上的信息淹没,必须屏蔽过滤选择信息""经常因为有太多的事情要处理被迫放弃使用社交媒体""我的社交媒体互动越来越少从而少发状态和更新信息"[8,22]"我曾卸载或停用过社交媒体""我越来越不愿意把自己的真实情感和想法发布到社交媒体上""如果可以,我将彻底放弃使用社交媒体"[20]等。

3 研究假设

3.1 社交媒体倦怠影响因素

任何事物的运动都存在其内部原因和外部原因,人的行为亦是如此。本文通过学者们对社交媒体倦怠研究的梳理,将社交媒体倦怠的影响因素分为外部和内部两类因素进行探究,本研究中外部因素特指社交媒体倦怠的情境因素,主要为信息过载、信息质量问题、隐私侵犯、系统特征过载和社交过载5部分;内部因素特指本体因素,主要为人格特质因素、情感与认知因素、使用习惯与态度因素3个部分。根据国内外学者对社交媒体倦怠的已有研究成果,将社交媒体倦怠的主要影响因素整理如表1所示:

表1 社交媒体倦怠主要影响因素

社交媒体倦怠因素		主要内容(部分)	定义或主要特征
	情境因素(QJ)	信息过载[23,24,25]	用户得到的信息超过了他所能处理的时间或认知能力
		信息质量问题[26]	信息质量不准确性、不相关性、不完整性、不及时性、表达不合适、信息不可得等
		隐私侵犯[22,27]	平台获取用户的信息、用户使用数据、个人信息未经授权的使用
		系统特征过载[23,28]	系统的功能对于用户来说过多,不易学习、频繁的系统更新等
		社交过载[24,25,29,30]	用户"好友"及"粉丝"过多、社交媒体用户表演成分过重,不得不投入太多的时间和精力去维护社交媒体中的关系
本体因素(BT)	人格特质因素(RG)	大五人格[31]	开放性、责任心、外倾性、宜人性和神经质性
		自尊[9,10]	个人基于自我评价产生和形成的一种自重、自爱、自我尊重,并要求受到他人、集体和社会的尊重的情感体验[32]
		自我建构[33]	个体关于自我与他人关系的信念,即把自己看作与他人分离还是联系的程度
		社交媒体自信[6]	用户对自己是否能够有效使用社交媒体的能力的看法
	情感与认知因素(QG)	自我效能[6,7,8,34]	参与社交媒体用户对于掌握和使用社交媒体的技术和能力,以及用户对于自己能不能使用好该社交媒体的认知
		印象管理[29,35]	个人向受众传达自己的正确形象
		安全顾虑[6,11,29,35]	担心在社交媒体提交的信息或内容被收集或呈现给不想要的人
		错失焦虑症[11,12,33,36]	主要表现为渴望持续了解他人正在做什么,当缺乏与他人联系以及不知道他人在做什么时会产生负面情绪[36]
	使用习惯与态度因素(SY)	自我沉浸失控[37,38]	用户在社交媒体上投入的时间和精力过多
		强迫性使用[12]	控制行为消费的一种异常,在这种情况下,一个人不能合理地管理其日常行为
		心流体验[8]	用户使用社交媒体时完全处于乐趣和愉悦的情境下,通常忘却环境和时间感知,并忽略不计个人在社交媒体上花费的时间和精力所得到的报酬
		社会比较[18]	在社交媒体平台用户会不自觉地进行自我与他人的比较

综上,影响社交媒体倦怠的情境因素包含信息过载、社交过载、系统功能过载、隐私泄露、信息质量等。本体因素分为:①人格特质因素,包含大五人格、自尊、自我构建、社交媒体自信等;②情感与认知因素,包含自我效能、安全顾虑、印象管理、关系顾虑、错失焦虑、害怕错过等;③使用习惯与态度因素,包含使用动机、使用模式、互动强度、强迫性使用,自我沉浸失控、心流体验、社会比较等。根据对已有研究成果的归纳总结,本文提出如下假设:

H1:情境因素正向影响社交媒体倦怠。

H2:本体因素正向影响社交媒体倦怠。

3.2 调节变量

潜在调节变量将确定在关于相似变量之间关系的研究中导致不同结果的因素,并解决先前研究中不一致的结果[39],因此对调节变量的分析在理论和实践上都十分重要。为探究各学者在实证研究中产生分歧的原因,本研究通过对现有研究的分析提炼得到如下潜在调节变量。

3.2.1 平台类型:强关系 vs 弱关系(QR vs RR)

根据美国社会学家 M. Granovetter 的社会关系理论,可以将社交媒体划分为强关系平台和弱关系平台[40]。选择平台类型作为调节变量主要原因在于 Facebook、WhatsApp、微信等是属于窄传播、强关系,侧重社交属性的社交媒体;而 Twitter、微博、Instagram 等属于广传播、弱关系,侧重媒体属性的社交媒体[41]。强关系社交媒体的社交关系稳定且互动频繁,而弱关系社交媒体用户之间是基于兴趣产生关联,社交关系脆弱[42],用户使用不同社交媒体的动机和需求不同。对于强关系平台,由于用户无法完全脱离社会关系,因而只能经常使用某些特定的强关系社交平台,因此用户有时会感受到自己无法应付过于庞大的社交圈,同时用户更注重的是该类平台在功能设计、信息质量等问题;而在弱关系平台,用户会更加注重隐私保护、印象管理、自尊等个人方面的问题,由于平台类型的不同,用户在使用过程中所侧重的方向不同,从而产生倦怠的原因也有所差异。基于此,本研究提出如下假设:

H3:情境因素对社交媒体倦怠的影响在强关系平台下大于弱关系平台。

H4:本体因素对社交媒体倦怠的影响在弱关系平台下大于强关系平台。

3.2.2 文化特征:集体主义 vs 个人主义(JT vs GR)

国家文化的差异会对个人心理和行为产生相应的差异化影响,本文根据所纳入文献的样本国别,将文化特征分为个人主义与集体主义。个人主义是指一个国家的人在多大程度上更愿意作为个人而不是群体成员行事[43],如一些欧美国家受到个人主义思想的影响较为深刻。在个人主义文化下,人们更倾向以自我为中心,态度和行为都受到个人兴趣的影响[44]。而集体主义可以看成是低个人主义,在集体主义的文化下,人们会尊重自己所属的群体,将自己当成是群体的一部分[43]。因而,在集体主义文化下,用户更关注整个集体的和谐,而在个人主义文化下,用户则更关注自身的感受与喜好。基于此,本研究提出如下假设:

H5:情境因素对社交媒体倦怠的影响在集体主义下大于个人主义。

H6:本体因素对社交媒体倦怠的影响在个人主义下大于集体主义。

3.2.3 社交媒体使用程度:重度用户 vs 轻度用户(HEV vs HIG)

资源损耗理论认为,个体拥有的资源是有限的,在一个领域耗费太多的资源会减少其他领域能获得的资源[45],当用户发觉自己在社交媒体上消耗过多的时间、精力或其他资源时,便会采取措施来避免在社交媒体上消耗更多的资源[46],因此会产生减少社交媒体的使用频率、回避社交媒体、退出社交媒体等社交媒体倦怠行为。相关研究结果表明,用户的社交媒体使用频率对用户不持续使用行为有着显著的影响[47],当用户使用网络过度时,会产生更多的抑郁、焦虑、压力等负性情绪[48]。研究显示,绝大多数用户每天在使用社交媒体 1 -3 小时后会产生无聊、疲惫、失望等倦怠情绪,但多数用户每天使用社交媒体平均时间会超过 4 小时[49]。可以假设,轻度用户在使用社交媒体时,受到情境因素的影响,例如信息过载、系统功能过载等原因产生社交媒体倦怠,从而减少社交媒体的使用;而不易受到情境因素影响的用户会继续使用社交媒体,花在社交媒体上的时间较长,可称其为社交媒体重度用户。相较于轻度用户,重度用户暴露在社交媒体环境中的时间更长,会接触到更多其他用户的信息,因而会更容易多次进行社会比较、更加关注他人对于自己的印象以及产生隐私忧虑,更容易导致自我沉浸失控、强迫性使用以及错失焦虑等问题。基于此,本研究提出如下假设:

H7:重度用户比轻度用户更不容易受情境因素影响而产生社交媒体倦怠。

H8:重度用户比轻度用户更容易受本体因素影响

而产生社交媒体倦怠。

3.2.4 性别:男性用户 vs 女性用户(Mal vs Fel)

S. Zhang 等探究用户不持续使用行为的研究结果表明,与女性相比,男性更有可能因为过载(系统特征、信息和社交)而产生社交媒体倦怠[23];同样,张淑玮的研究也证实了男性更容易受到情境因素(系统功能过载和社交过载)的影响而产生社交媒体倦怠[50],且男性与女性用户对过载有不同看法和影响[51]。社会角色理论认为,男性与女性行为上的不同是由于其在社会生活中所扮演角色不同导致的,社会角色的不同导致了劳动分工不同,从而导致了性别角色期望与性别技能上的差异,继而导致男性与女性社会行为上的不同[52-53],因此可以推断男性与女性在使用社交媒体的动机和行为层面两者也均不相同。与男性相比,女性为维持环境的和睦会表现得更加容易相处,因而在社会环境中也更加容易被影响,因此女性也会更多地展示出微笑、赞同等令人愉悦的社会行为[52]。在社交媒体中,女性表现为更愿意结交新的好友,与其他用户进行交流互动,所以女性用户与男性用户相比,能够接受更多的信息与社交,其受到情境因素的影响较小。基于此,本文认为男性用户与女性用户受到情境因素和本体因素的影响而产生社交媒体倦怠的强度不同,因此提出如下假设:

H9:女性用户比男性用户更不容易受情境因素影响而产生社交媒体倦怠。

H10:女性用户比男性用户更容易受本体因素影响而产生社交媒体倦怠。

3.2.5 被试群体:学生群体 vs 社会群体(ST vs SO)

大量研究表明,由于学生群体学习速度快、对新技术的接受能力强、乐于尝试新的事物,并且敢于体验不同的社交方式和娱乐模式,因此学生群体社交焦虑明显低于社会群体[54]。不同年龄段的用户在感知技术压力方面也有不同,更熟悉技术的年轻人会更少地感知技术压力[55],所以在面对更新换代较快、不断推出新功能的社交媒体时,学生群体能够更快地理解并使用,而社会群体在社交媒体众多功能面前会感知到繁琐、复杂,从而更容易受到系统功能过载的困扰。而社会群体随着社会关系数量的增加以及社会关系的疏远,用户社会压力增加,从而造成社交过载、沟通过载[44]等情境因素的过载。根据资源损耗理论,由于社会群体将更多的时间、精力等资源投入到了工作、家庭等领域,因此其在使用社交媒体时所能消耗的资源与学生群体相比较少,社交媒体中过量的信息、过多的社交等情境因素都会导致其产生倦怠心理。此外,学生群体相较于社会群体而言,自尊心、攀比心理较强,自控力较差,因此更容易产生自我沉浸失控、强迫性使用等问题从而导致社交媒体倦怠。基于此,本研究提出如下假设:

H11:社会群体比学生群体更容易受情境因素影响而产生社交媒体倦怠。

H12:社会群体比学生群体更不容易受本体因素影响而产生社交媒体倦怠。

基于上述研究理论及研究假设,本文提出研究模型如图 2 所示:

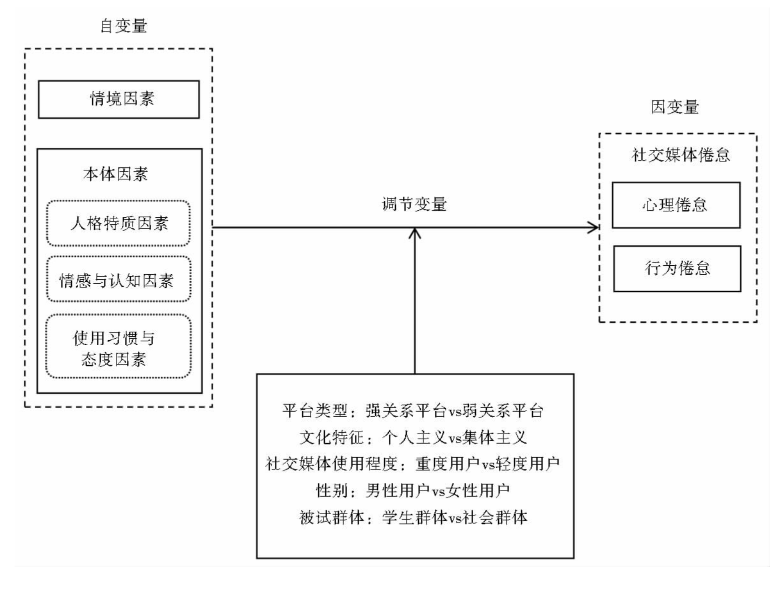


图 2 研究模型

4 研究设计

4.1 文献检索与纳入

为了建立研究所需数据库，本研究按照以下方法搜集文献：①使用中外文数据库进行检索，中文数据库采用中国知网、维普、万方数据库、百度学术，以“社交媒体”或“社交网络”或“社交平台”并包含“（用户、微博、微信）倦怠”或“疲劳”或“疲倦”或“焦虑”或“抑郁”或“消极使用”或“不连续使用”或“不持续使用”或“中辍”或“潜水行为”或“转移行为”或“替代行为”为主题或关键词进行搜索；②英文数据库采用 Google Scholar、Web of science、Science Direct、EBSCO、Wiley Online Library，以“social media”或“SNS”或“Facebook”或“Twitter”或“weblog”或“WeChat”并且包含“fatigue”或“exhaustion”或“anxiety”或“tired”或“depression”或“burnout”或“distress”或“stress”或“discontinuous usage”或“discontinuous intention”或“discontinuance behavior”或“negative behavioral”为主题或关键词进行搜索。③当确定一篇文献时，检查该文献的参考文献列表进行进一步筛选。

首次检索时间为 2020 年 7 月 5 日，根据文献标题与摘要是否符合本研究内容的初步筛选规则，筛选文献 216 篇。为保证样本质量，根据元分析的要求，参考卢新元[56]、崔小雨[57]等元分析研究标准，本研究制定以下文献纳入原则：①文献应该是研究社交媒体倦怠影响因素的；②研究是基于社交媒体用户层面的经验反应（通常基于实验或调研），属于实证研究；③该研究包括至少一个确定为情境因素指标或本体因素指标；④研究必须报告样本大小以及相关性或计算相关性的足够信息（如 β 值、标准路径系数、t 值、F 值、p 值、χ2 等能够转化为相关系数的统计指标值）；⑤文献所用语言为中文或英文；⑥数据重复发表的只选择其一。根据上述纳入标准对收集的全部文章进行再次筛选后，得到涵盖中国、美国、德国、韩国等研究地区的有效文献 68 篇，其英文文献 32 篇，中文文献 36 篇（包括 1 篇会议论文、12 篇硕士论文以及 23 篇期刊论文）。

4.2 文献编码与数据处理

本研究的编码对象包括描述项和效应值统计两种，描述项包括研究的基本信息：作者、发表时间、样本量大小、研究对象（学生群体、社会群体）、社交媒体使用强度（重度用户、轻度用户）、社交媒体平台类型（强关系、弱关系）、国家文化（集体主义、个人主义）、用户性别（男性、女性）、自变量类型（情境因素、人格特质因素、情感与认知因素、使用习惯与态度因素）、结果变量类型（心理倦怠、行为倦怠）。效应统计值包括选取变量的皮尔森相关系数以及能够转化成皮尔森相关系数的统计量。本文将 68 篇有效文献中所涵盖的变量根据该分组规则分为情境因素对社交媒体倦怠组、情境因素对社交媒体心理倦怠组、情境因素对社交媒体行为倦怠组、人格特质因素对社交媒体倦怠组、人格特质因素对社交媒体心理倦怠组、人格特质因素对社交媒体行为倦怠组、情感与认知因素对社交媒体倦怠组、情感与认知因素对社交媒体心理倦怠组、情感与认知因素对社交媒体行为倦怠组、使用习惯与态度因素对社交媒体倦怠组、使用习惯与态度因素对社交媒体心理倦怠组以及使用习惯与态度因素对社交媒体行为倦怠组。例如某文献研究了信息过载和印象管理对社交媒体倦怠的影响，并且该文献中分别提供了信息过载、印象管理与社交媒体倦怠之间关系的 R 值，因此可以得到两个效应值；信息过载属于情境因素，印象管理属于本体因素中的情感与认知因素，因此可以得到情境因素对社交媒体倦怠组和情感与认知因素对社交媒体倦怠组两组独立样本。由此规则，全部文献共得到 72 组独立样本和 224 个效应值。

根据社交媒体平台的特性，本研究将注重社交属性、传播范围较窄的平台归纳为强关系平台，将注重媒体属性、传播范围较广的平台归纳为弱关系平台。在对纳入元分析的文献进行编码时，对社交媒体平台类型的分类如表 2 所示：

表 2 社交媒体平台类型分类情况

平台类型变量	文化特征	社交媒体平台
QR	强关系平台	QQ、Facebook、WhatsAPP、Kakaotalk、微信
RR	弱关系平台	Twitter、Instagram、微博

对文化特征的编码借鉴 J H. LI 等[58]的方法，采用《Cultures and Organisations: Software of the Mind》中国家和地区的“个人主义－集体主义”指数来区分（个人主义 50 以下，集体主义 50 以上），本研究中国家文化特征分类如表 3 所示：

表 3 各国家文化特征分类情况

文化变量	文化特征	国家
GR	个人主义	美国、爱尔兰、德国
JT	集体主义	中国、韩国、巴基斯坦、印度、伊朗

针对一篇文献中存在多个自变量共同反映本研究中某一类影响因素时，对多个自变量进行求和取其平均值的方法进行效应值的计算；若一项研究显示了一

个因素与社交媒体倦怠某一类别多维度之间的影响值，则使用平均效应值来度量该因素与社交媒体倦怠中该类别整体之间的相关性；对于未直接提供相关系数 r 的文献，可根据实证文献中提供的指标值采用以下公式进行效应值的转换：$r=[t^2/(t^2+df)]^{1/2}$；$r=[F/(F+df)]^{1/2}$；$r=[\chi^2/(\chi^2+df)]^{1/2}$（$df=n-1=n1+n2-2$）；r = 标准化回归系数；$r=0.98\beta+0.05$（$\beta>0$），$r=0.98\beta-0.05$（$\beta<0$）。为了消除个人主观性和失误对数据编码的影响，本研究具体编码工作由管理学院两名博士研究生依据文献纳入和变量选取原则及标准进行独立编码，最终编码的一致性为 92.5%，说明文献编码是较为准确有效的。对于不一致的编码，两名研究者通过共同商议达成一致。

5 研究结果

本研究通过 CMA 3.3 处理编码数据并进行元分析。

5.1 整体效应

5.1.1 出版偏倚检验

为了保证元分析结果的可靠性，需要进行出版偏倚检验。出版偏倚是由于研究者、期刊编辑等相较于不显著的结果更愿意发布显著结果而引起的。目前在社会科学类元分析文章中，检验出版偏倚最常用的方法是漏斗图法（funnel plots）和失安全系数（fail-safe N，N_{fs}）法。根据漏斗图的原理，若点较为集中在图的顶部且均匀分布在综合效应两侧，则表明不存在出版偏倚；失安全系数大于临界值 K * 5 + 10（K 为效应值数量），则认为不存在出版偏倚，分析结果可靠性较强。

本研究的漏斗图如图 3 所示，可以看出实验结果大多数集中于顶部，围绕在综合效应两侧，仅有极少量实验结果出现了偏离综合效应值的情况，表明本研究的实验结果可能存在较小的出版偏倚；失安全系数 N_{fs} = 58 589（K = 224）远远大于临界值 1 130（224 * 5 + 10），因此可以认为本研究结论具有可靠性。

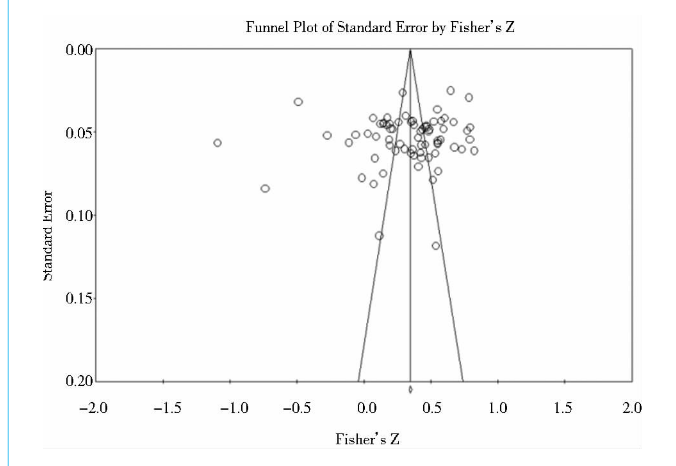


图 3 出版偏倚漏斗图

5.1.2 异质性检验

异质性检验的目的是检查各独立研究样本是否具有可合并性。现有元分析研究多数采用 Q 及 I^2 统计量进行异质性检验，当异质性较大（$Q>K-1$，$I^2\geqslant 50\%$）时，采用随机效应模型能够使实验结果更为准确，反之（$Q\leqslant K-1$，$I^2\leqslant 50\%$）则采用固定效应模型。本实验的整体效应异质性检验如表 4 所示，总效应值 Q 统计量为 3 100.194（$P<0.001$），远大于自由度 df = 71，表明各实验研究的效应值是异质的；且 I^2 = 97.710（大于 50%）表明有 97.71% 的观察变异是由效应值的真实误差造成的，仅有 2.29% 的观察变异是由效应值的随机误差引起的，即存在异质性；τ^2 = 0.105，表明研究间变异有 10.5% 可用于计算权重。因此根据表 4 结果，本研究应采用随机效应模型。

表 4 整体效应异质性检验

模型	效应值和 95% CI				双尾检验		异质性				Tau-squared		
	K	综合效应值	下限	上限	Z 值	P	Q 值	df	P	I^2	τ2	SE	τ
固定效应	72	0.335	0.325	0.345	59.747	0.000	3 100.194	71	0.000	97.710	0.105	0.021	0.324
随机效应	72	0.318	0.248	0.384	8.491	0.000							

5.1.3 整体效应的假设检验

根据异质性检验的结果，本文选择随机效应模型进行实验。情境因素、本体因素对社交媒体倦怠的检验结果见表 5。情境因素与社交媒体倦怠的相关系数为 0.344，且统计结果具有显著性（$p<0.001$），因此 H1 得证；本体因素对社交媒体倦怠的相关系数为 0.215，且统计结果具有显著性（$p<0.001$），因此 H2 得证。

情境因素、本体因素对社交媒体心理倦怠和社交媒体行为倦怠的实验结果，见表 6、表 7。情境因素对社交媒体心理倦怠（$r=0.394$，$p<0.001$）的影响显著大于对社交媒体行为倦怠（$r=0.267$，$p<0.001$）的影响；本体因素对社交媒体心理倦怠（$r=0.247$，$p<0.001$）的影响显著大于对社交媒体行为倦怠（$r=0.175$，$p<0.001$）的影响；人格特质因素虽然在社交媒体心理倦怠（$r=0.077$）的影响大于行为倦怠（r =

0.103),但均不显著($p>0.05$);情感与认知因素对社交媒体心理倦怠($r=0.326, p<0.001$)的影响显著大于对社交媒体行为倦怠($r=0.220, p<0.001$)的影响;使用习惯与态度因素对社交媒体心理倦怠($r=0.323$, $p<0.001$)的影响显著大于对社交媒体行为倦怠($r=0.128, p<0.05$)的影响。该结果验证了大多数学者的研究结论,即情境因素、本体因素能够导致社交媒体倦怠,且用户在使用社交媒体过程中产生倦怠时,首先出现社交媒体心理倦怠,其次产生社交媒体行为倦怠。因此,尽管存在不同声音认为社交媒体倦怠是单维度的,但从更大的样本容量、更长的时间跨度上看,社交媒体倦怠应包含心理倦怠和行为倦怠两个维度。

表 5 情境因素、本体因素对社交媒体倦怠的检验结果

分类	综合效应值 r	效应值数	样本量	Q 值	df	p 值	95% CI	
							下限	上限
情境因素	0.344	52	32 468	887.256	51	0.000	0.291	0.395
本体因素	0.215	59	58 250	2 393.676	58	0.000	0.137	0.290

表 6 情境因素、本体因素对社交媒体心理倦怠的检验结果

分类	综合效应值 r	效应值数	样本量	Q 值	df	p 值	95% CI	
							下限	上限
情境因素	0.394	46	17 577	917.051	45	0.000	0.336	0.450
本体因素	0.247	52	38 359	2 365.330	51	0.000	0.161	0.329
人格特质因素	0.077	19	7 915	994.222	18	0.343	-0.082	0.232
情感与认知因素	0.326	30	14 537	1 380.174	29	0.000	0.221	0.424
使用习惯与态度因素	0.323	34	15 907	1 556.926	33	0.000	0.223	0.417

表 7 情境因素、本体因素对社交媒体行为倦怠的影响

分类	综合效应值 r	效应值数	样本量	Q 值	df	p 值	95% CI	
							下限	上限
情境因素	0.267	39	1 4891	644.827	38	0.000	0.204	0.328
本体因素	0.175	34	19 891	483.453	33	0.000	0.107	0.241
人格特质因素	0.103	11	3 800	120.970	10	0.071	-0.009	0.212
情感与认知因素	0.220	22	8 023	390.348	21	0.000	0.127	0.308
使用习惯与态度因素	0.128	23	8 068	632.284	22	0.034	0.010	0.242

5.2 调节效应

本研究数据异质性检验显著,说明情境因素、本体因素对社交媒体倦怠的作用受到某些潜在调节变量的影响。为了验证这一影响,本研究通过次群体检验进一步考察异质性的来源及研究特征对效应量的调节作用。本研究关注平台类型(QR,RR)、文化特征(JT、GR)、使用社交媒体程度(HEA、HIG)、用户性别(Mal、Fel)以及被试群体(STO、SO)对社交媒体倦怠的调节作用。

平台类型对情境因素、本体因素与社交媒体行为倦怠关系的检验结果如表 8 所示,平台类型作为调节变量时,情境因素对社交媒体倦怠的影响并没有显著的组间差异($Q_B=0.126, p>0.05$),因此 H3 未得到证实;本体因素对社交媒体倦怠以及社交媒体心理倦怠没有显著的组间差异,但是平台类型显著调节了本体因素对社交媒体行为倦怠的影响($Q_B=16.145, p<0.001$),在弱关系社交媒体平台下,本体因素对社交媒体行为倦怠的影响较大(相较于强关系社交媒体平台);情感与认知因素($Q_B=5.333, p<0.05$)对社交媒体行为倦怠的影响在弱关系平台下大于强关系平台;使用习惯与态度因素对社交媒体倦怠($Q_B=4.586$, $p<0.05$)、社交媒体行为倦怠($Q_B=11.297, p<0.001$)的影响在弱关系平台下大于强关系平台,因此 H4 得到部分证实。

文化特征对情境因素、本体因素与社交媒体行为倦怠关系的检验结果见表 9,文化特征作为调节变量时,情境因素对社交媒体倦怠的影响并没有显著的组间差异($Q_B=1.076, p>0.05$),因此 H5 未得到证实;文化特征显著调节了本体因素对社交媒体倦怠($Q_B=5.045, p<0.05$)以及对社交媒体行为倦怠的影响($Q_B=8.493, p<0.01$)。即在集体主义文化下,本体因素对社交媒体行为倦怠的影响大于个人主义。另外,文

化特征显著调节了情感与认知因素对社交媒体行为倦怠（$Q_B=4.355$，$p<0.05$）、使用习惯与态度因素对社交媒体倦怠（$Q_B=9.238$，$p<0.01$）、使用习惯与态度因素对社交媒体心理倦怠（$Q_B=6.353$，$p<0.05$）以及使用习惯与态度因素对行为倦怠（$Q_B=5.491$，$p<0.05$）的影响，均为在集体主义文化下影响强度大于个人主义文化，因此 H6 未得到证实。

表 8　平台类型对情境因素、本体因素与社交媒体行为倦怠关系的检验结果

分类	平台类型	r	K	N	95% CI		异质性		
					下限	上限	Q_B	df	p
QJ to SMF	QR	0.345 ***	24	15 489	0.252	0.432	0.126	1	0.723
	RR	0.325 ***	9	7 291	0.263	0.385			
QJ to XL	QR	0.402 ***	20	7 918	0.302	0.494	1.247	1	0.264
	RR	0.329 ***	8	3 524	0.243	0.410			
QJ to XW	QR	0.292 ***	19	7 571	0.184	0.394	0.327	1	0.568
	RR	0.327 ***	9	3 767	0.268	0.383			
BT to SMF	QR	0.215 ***	31	31 636	0.118	0.308	3.812	1	0.051
	RR	0.342 ***	4	3 203	0.225	0.422			
BT to XL	QR	0.270 ***	26	19 598	0.165	0.370	0.372	1	0.542
	RR	0.319 ***	3	1 480	0.132	0.484			
BT to XW	QR	0.131 *	19	12 038	0.025	0.234	16.145	1	0.000
	RR	0.355 ***	4	1 723	0.313	0.395			
RG to SMF	QR	0.085	14	7 867	-0.104	0.268	0.000	0	1.000
	RR								
RG to XL	QR	0.044	12	5 576	-0.173	0.257	0.000	0	1.000
	RR								
RG to XW	QR	0.154 *	6	2 291	0.018	0.284	0.000	0	1.000
	RR								
QG to SMF	QR	0.259 ***	17	10 686	0.149	0.363	0.511	1	0.475
	RR	0.307 ***	3	2 255	0.230	0.381			
QG to XL	QR	0.355 ***	13	6 325	0.268	0.436	1.128	1	0.288
	RR	0.244 *	2	1 006	0.044	0.425			
QG to XW	QR	0.150	11	4 361	-0.008	0.301	5.333	1	0.021
	RR	0.337 ***	3	1 249	0.287	0.385			
SY to SMF	QR	0.261 ***	22	13 083	0.115	0.395	4.586	1	0.032
	RR	0.429 ***	1	948	0.353	0.500			
SY to XL	QR	0.356 ***	17	7 697	0.213	0.484	1.758	1	0.185
	RR	0.458 ***	1	474	0.384	0.526			
SY to XW	QR	0.093	15	5 386	-0.077	0.258	11.297	1	0.001
	RR	0.400 ***	1	474	0.322	0.473			

注：采用随机效应模型；SMF 表示社交媒体倦怠；XL 代表社交媒体心理倦怠；XW 代表社交媒体行为倦怠；QJ 代表情境因素；BT 代表本体因素；RG 代表人格特质因素；QG 代表情感与认知因素；SY 代表使用习惯与态度因素；Q_B 表示组间异质性；***表示 $p<0.001$，**表示 $p<0.01$，*表示 $p<0.05$。下同

由于社交媒体使用程度、用户性别以及被试群体在进行编码时，采用的是各样本中所占的百分比，是连续型变量，所以采用 Meta 回归分析进行检验。调节变量中社交媒体使用程度采用各样本中重度用户比例，性别采用各样本中女性比例，被试群体采用各样本中社会群体比例进行元回归分析，见表 10。

根据表 10 的回归结果分析，社交媒体使用程度对本体因素与社交媒体倦怠起到了显著的正向调节效应（$b=0.698\,9$，$p<0.05$），因此 H8 得证；性别在本体因素与社交媒体倦怠之间起到了显著的正向调节效应（$b=0.568\,0$，$p<0.05$），因此 H10 得证；被试群体在情境因素与社交媒体倦怠之间起到了显著的正向调节效应（$b=0.255\,4$，$p<0.05$），因此 H11 得证。社交媒体使用程度、性别对情境因素与社交媒体倦怠之间起到负

表9 文化特征对情境因素、本体因素与社交媒体行为倦怠关系的检验结果

分类	文化特征	r	K	N	95% CI		异质性		
					下限	上限	Q_B	df	p
QJ to SMF	GR	0.242 *	5	2 403	0.023	0.440	1.076	1	0.300
	JT	0.354 ***	47	30 065	0.300	0.407			
QJ to XL	GR	0.300 **	4	1 452	0.074	0.496	0.883	1	0.347
	JT	0.403 ***	42	16 125	0.342	0.460			
QJ to XW	GR	0.121	3	951	-0.158	0.382	1.250	1	0.264
	JT	0.279 ***	36	13 940	0.213	0.341			
BT to SMF	GR	0.047	11	6 941	-0.113	0.203	5.045	1	0.025
	JT	0.251 ***	48	51 309	0.165	0.333			
BT to XL	GR	0.177	9	4 299	0.031	0.315	0.942	1	0.337
	JT	0.261 ***	43	37 295	0.163	0.353			
BT to XW	GR	-0.173	5	2 642	-0.416	0.092	8.493	1	0.004
	JT	0.229 ***	29	17 249	0.170	0.286			
RG to SMF	GR	-0.028	5	1 419	-0.335	0.305	0.601	1	0.438
	JT	0.119	17	10 296	-0.029	0.262			
RG to XL	GR	-0.027	4	854	-0.443	0.399	0.286	1	0.593
	JT	0.104	15	7 061	-0.072	0.274			
RG to XW	GR	0.066	2	565	-0.017	0.148	0.305	1	0.581
	JT	0.110	9	3 235	-0.024	0.240			
QG to SMF	GR	0.113	5	2 405	-0.262	0.458	1.048	1	0.306
	JT	0.310 ***	31	20 155	0.208	0.405			
QG to XL	GR	0.363 *	3	1 392	0.013	0.634	0.055	1	0.814
	JT	0.322 ***	27	13 145	0.208	0.427			
QG to XW	GR	-0.181	3	1 013	-0.548	0.245	4.355	1	0.037
	JT	0.278 ***	19	7010	0.203	0.349			
SY to SMF	GR	0.032	8	3117	-0.119	0.181	9.238	1	0.002
	JT	0.316 ***	31	20 858	0.209	0.415			
SY to XL	GR	0.183 ***	7	2 053	0.119	0.245	6.353	1	0.012
	JT	0.353 ***	27	13 854	0.237	0.459			
SY to XW	GR	-0.224	4	1 064	-0.511	0.109	5.491	1	0.019
	JT	0.198 ***	19	7 004	0.080	0.310			

向影响，但不显著；被试群体对本体因素与社交媒体倦怠之间的调节效应正向且显著（b = 0.475 6，p < 0.01），因此假设H7、H9、H12未能得证。由表10可以看出，社交媒体使用程度、性别、被试群体总共解释了情境因素对社交媒体倦怠10%的方差变异以及本体因素对社交媒体倦怠39%的方差变异。基于此，不仅说明本研究所选文献关于情境因素对社交媒体倦怠关系差异的10%、本体因素对社交媒体倦怠关系差异的39%是由这3个调节变量决定的，还进一步说明，除了这3个调节变量以外，还存在着除情境因素和本体因素之外的其他因素影响着社交媒体倦怠。

6 结论与展望

6.1 结论

本研究证实了平台类型、文化特征、使用社交媒体程度、用户性别对本体因素与社交媒体倦怠的关系具有调节作用。而被试群体则分别调节了情境因素、本体因素与社交媒体倦怠之间的关系。调节效应的检验结果在一定程度上解释了先前学者们研究过程中的差异。元分析的结果证实了情境因素是导致用户社交媒体倦怠的重要原因，说明了情境因素对用户使用社交媒体时的重要性，是用户存留、是否积极使用社交媒体的重要原因。因此企业在开发运营社交媒体平台时要注重信息的监管以及优化系统功能，使页面美观简洁，操作易懂易用。对于销售商品或服务的企业来说，在APP中投入大量的信息或广告，从短期来看，产品或公司的知名度能够得到提升以及销售额的增加，但从长期来看，过度地在社交媒体平台曝光产品对公司并没有益处，可能会导致用户的厌倦心理，并影响公司口碑。其次，调节效应对情境因素、本体因素对社交媒体

表 10　社交媒体使用程度、用户性别以及被试群体的 Mate 回归分析结果

分类	调节变量	K	回归系数(b)	SE	95% CI		Z 值	P 值	解释方差 R^2
					下限	上限			
QJ to SMF	社交媒体使用程度(重度用户%)	20	－0.287 9	0.262 1	－0.801 6	0.225 8	－1.10	0.272 0	0.10
	性别(女性%)	52	－0.188 7	0.281 0	－0.739 4	0.362 0	－0.67	0.501 8	
	被试群体(社会群体%)	51	0.255 4	0.112 9	0.034 2	0.476 5	2.26	0.023 7	
BT to SMF	社交媒体使用程度(重度用户%)	20	0.698 9	0.226 6	0.254 8	1.143 0	3.08	0.002 0	0.39
	性别(女性%)	59	0.568 0	0.251 1	0.075 9	1.060 1	2.26	0.023 7	
	被试群体(社会群体%)	58	0.475 6	0.157 5	0.166 8	0.784 4	3.02	0.002 5	

倦怠的影响表明，企业要根据社交媒体平台调性以及主要目标用户来调整运营策略，首先要明确社交媒体平台的主要功能是什么，其次要在保护用户隐私的情况下利用大数据分析对用户进行分类，根据不同类型的偏好推送不同的活动内容，提高用户留存率。

本研究基于心理学和行为学视角，提炼整合了影响社交媒体倦怠的情境因素和本体因素，并运用元分析方法，通过对 68 篇独立研究文献进行编码，将以往研究中的多个小样本整合为一个更大的样本量以探究社交媒体倦怠的影响因素，有效提高了实验的合规性和可信度。本文研究结果通过定量分析，界定了社交媒体倦怠的概念范畴，明确了心理和行为两个维度的概念内涵。研究结果进一步揭示了情境因素、本体因素与社交媒体倦怠之间的内在机制，证实了多个调节变量的存在和作用，在一定程度上解释了目前该领域研究中出现的结论差异，为后续研究中完善实验模型、拓展研究思路提供了有益的参考。

6.2　局限与展望

由于语言的限制，本研究仅纳入中英文文献，文献分布的不均衡可能会对本研究的结果产生一定的影响。此外，本研究纳入了部分未发表文献，但数量较少。在调节效应分析中，由于目前实证文献的限制，文化特征变量之间数量相差较大(集体主义国家样本数量大于个人主义国家样本数量)，可能会对元分析结果产生一定的影响。此外，以往有研究表明年龄和职业对感知过载与社交媒体行为倦怠之间关系存在调节作用[18]，且 E. Lee 等[59]的研究表明年轻的女性用户有更高的倦怠体验，因此年龄很有可能调节情境因素、本体因素与社交媒体倦怠之间的关系。但由于目前实证文献的数量有限性，导致本文无法对年龄、职业等因素进行编码，因此本研究没有探究年龄、职业等特征在情境因素、本体因素与社交媒体倦怠中的调节效应。

社交媒体倦怠作为近几年研究的热点，学者们的研究方向集中于产生社交媒体倦怠的前因以及社交媒体倦怠导致的后果，采用的研究方式中，定性研究多采用扎根的方法，而定量研究则多采用问卷调查，未来可以考虑采用实验法等检验社交媒体倦怠的前因及后果。例如刘鲁川等[49]采用 PPG 传感器采集被试脉搏检测实验前后实时心率波形及变化来探究社交媒体过载与用户焦虑情绪之间的关系。此外，从目前的研究可以看出，用户在使用社交媒体时，产生的倦怠可能是心理倦怠也可能是行为倦怠或两者并存，那么用户产生倦怠时，心理倦怠和行为倦怠之间的关系是怎样的？两者之间如何交互作用？值得进一步深入探究。随着研究文献的积累，也将进一步挖掘是否存在其他调节变量对两者之间的关系进行调节。此外，本研究在编码时发现，在弱关系平台下，人格特质因素与社交媒体倦怠之间关系的效应值数量为 0，即目前还未有研究证实弱关系平台下，人格特质因素与社交媒体倦怠之间的关系，因此未来可以深入探究不同平台类型下，个人特质是否是社交媒体倦怠产生的因素，从而弥补该方向的研究空白。最后，目前对社交媒体倦怠的研究中，大多以社交型平台为主要研究对象，例如国内的微博、微信、QQ，国外的 Facebook、Twitter 等，对于知识型社交媒体平台(如知乎)、购物型社交媒体平台(如淘宝、拼多多)等其他类型的社交媒体平台研究的较少，未来也可以进一步探究不同类型社交媒体平台用户与社交媒体倦怠的关系，以不断丰富这一领域的研究成果。

参考文献：

[1] 致趣百川. 2019 社交营销报告[EB/OL]. [2020－07－05]. http://www.scrmtech.com.

[2] 李宏，李微. 社交媒体倦怠研究述评与展望[J]. 情报科学，2017(9)：172－176.

[3] 张艳丰，刘亚丽，彭丽徽，等. 移动社交媒体倦怠行为的影响因素与作用路径研究[J]. 图书情报工作，2020，64(13)：111－119.

[4] 代宝，罗蕊，续杨晓雪. 社交媒体倦怠：含义、前因及后果[J]. 现代情报，2019，39(9)：142－150.

[5] 左艳芳，罗非，崔彩莲. 冲动与药物依赖[J]. 中国药物依赖性杂志，2007，16(2)：81－87.

[6] BRGHT L F，KLEISER S B，GRAU S L. Too much Facebook? An

exploratory examination of social media fatigue[J]. Computers in human behavior,2015,44:148 – 155.
[7] 牛静，常明芝. 社交媒体使用中的社会交往压力源与不持续使用意向研究[J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(6):5 – 19.
[8] 张艳丰，李贺，彭丽徽. 移动社交媒体倦怠行为的影响因素模型及实证研究[J]. 现代情报, 2017(10):38 –43.
[9] 杨邦林，叶一舵，邱文福. 社交网络中上行社会比较对大学生焦虑的影响:链式中介效应分析[J]. 信阳师范学院学报:哲学社会科学版, 2017,37(4):1 –6.
[10] 牛更枫，孙晓军，周宗奎,等. 基于 QQ 空间的社交网站使用对青少年抑郁的影响:上行社会比较和自尊的序列中介作用[J]. 心理学报, 2016, 48(10):1282 – 1291.
[11] BRGHT L F,LOGAN K. Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands[J]. Internet research electronic networking applications & policy, 2018,28(5):1213 – 1227.
[12] DHIR A,YOSSATORN Y,KAUR P, et al. Online social media fatigue and psychological wellbeing-a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression [J]. International journal of information management, 2018, 40:141 – 152.
[13] MALIK A , DHIR A , KAUR P , et al. Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study[J]. Information technology & people, 2020,34(2):557 – 580.
[14] 王建亚，牛晓蓉，万莉. 基于元分析的在线学习用户使用行为研究[J]. 现代情报, 2020, 40(1):58 –68.
[15] BERNSTEIN E. How Facebook Ruins Friendships. [J]. Wall Street Journal - Eastern Edition, 2009, 254(47):D1 – D2.
[16] RAVINDRAN T , KUAN A C Y , LIAN D G H . Antecedents and effects of social network fatigue[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2014, 65(11):2306 –2320.
[17] What is social media fatigue? – definition from techopedia [EB/OL]. [2020 – 07 – 05]. https://www.techopedia.com/definition/27372/social – media – fatigue.
[18] CRAMER E M , SONG H , DRENT A M . Social comparison on Facebook: motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue[J]. Computers in human behavior, 2016, 64: 739 – 746.
[19] 季忠洋，李北伟，朱婧祎,等. 情感体验和感知控制双重视角下社交媒体用户倦怠行为机理研究[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(4):133 – 139.
[20] 张庆芳. 社交媒体倦怠的量表编制[D]. 厦门:厦门大学,2017.
[21] LEE A R , SON S M , KIM K K . Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective[J]. Computers in human behavior, 2016, 55:51 – 61.
[22] 彭丽徽，李贺，张艳丰,等. 用户隐私安全对移动社交媒体倦怠行为的影响因素研究——基于隐私计算理论的 CAC 研究范式[J]. 情报科学, 2018, 36(9):98 – 104.
[23] ZHANG S , ZHAO L , LU Y , et al. Do you get tired of socializing? an empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services[J]. Information & management, 2016, 53(7):904 –914.
[24] CAO X , SUN J . Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: an S-O-R perspective[J]. Computers in human behavior, 2018, 81:10 – 18.
[25] 郭蕾，余波，李洋,等. 移动社交媒体倦怠行为影响因素研究——基于微信调查[J]. 图书馆研究, 2019(6):1 – 14.
[26] 李红云. 新浪微博不持续使用影响因素的实证研究[D]. 大连:大连理工大学,2017.
[27] TADDICKEN M . The ‘Privacy Paradox’ in the social Web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure[J]. Journal of computer-mediated communication,2014,19(2):248 – 273.
[28] KARR-WISNIEWSKI P , LU Y . When more is too much: operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity [J]. Computers in human behavior, 2010, 26(5):1061 – 1072.
[29] ZHU Y , BAO Z . The role of negative network externalities in SNS fatigue: an empirical study based on impression management concern, privacy concern, and social overload[J]. Data technologies and applications, 2018,52(3):313 –328.
[30] 李旭，刘鲁川，张冰倩. 认知负荷视角下社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究——以微信为例[J]. 图书馆论坛, 2018, 38(11):94 – 106.
[31] LEE C C, CHOU T H, HUANG Y R. A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users[J]. Lecture notes on information theory,2014,2(3):249 –253.
[32] 林崇德,杨治良,黄希庭,《心理学大辞典》[M]. 上海:上海教育出版社,2003.
[33] 陈春峰，张德鹏，刘思. 用户自我建构对社交媒体疲劳的影响:一个条件过程模型[J]. 情报杂志, 2020,39(04):176 – 184.
[34] HOCEVAR K P , FLANAGIN A J , METZGER M J . Social media self-efficacy and information evaluation online[J]. Computers in human behavior, 2014, 39:254 –262.
[35] ZHU X H, BAO Z S. Why people use social networking sites passively[J]. Aslib journal of information management new information perspectives, 2018,70(2):158 – 175.
[36] HATO B. Mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: development,psychometric properties and test-retest reliability of a C-FoMO-Scale[D]. Tilburg : Tilburg University,2013.
[37] 赵启南. 关系性压力下青年使用者社交媒体倦怠影响及其行为结果[J]. 新闻与传播研究, 2019,26(6):59 –75.
[38] SAGIOGLOU C , GREITEMEYER T . Facebook’s emotional consequences: why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it[J]. Computers in human behavior, 2014, 35:359 –363.
[39] CHU T H . A meta-analytic review of the relationship between social media use and employee outcomes[J]. Telematics and informatics, 2020: 50.
[40] GRANOVETTER M S . The strength of weak ties[J]. American journal of sociology, 1973, 78(6):1360 – 1380.
[41] 王红. 社交媒体中的自我呈现困境[J]. 传媒, 2019(18):88 –90.

[42] 张敏，孟蝶，张艳. S-O-R 分析框架下的强关系社交媒体用户中辍行为的形成机理——一项基于扎根理论的探索性研究[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(7):80-85,112.
[43] HOFSTEDE G. Focused issue: is management science international? ——management scientists are human[J]. Management science, 1994, 40(1):4-13.
[44] LUCAS L M . The role of culture on knowledge transfer: the case of the multinational corporation[J]. Learning organization, 2006, 13(3):257-275.
[45] EDWARDS J R, ROTHBARD N P, et al. Mechanisms linking work and family: clarifying the relationship between work and family constructs[J]. Academy of management review, 2000,25(1): 178-199.
[46] 刘鲁川，张冰倩，李旭. 社交媒体信息过载,功能过载与用户焦虑情绪的关系:一项实验研究[J]. 信息资源管理学报, 2019,9(2):66-76.
[47] 戴桢. 基于移动社交电商平台的用户不持续使用行为影响机制及实证研究[D]. 成都:西南财经大学,2019.
[48] 徐远超，杨裕萍，吴大兴. 冲动性在负性情绪与大学生网络过度使用间的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2013(6):76-79.
[49] 何瑞雪. 基于用户感知的社交媒体倦怠研究[D]. 成都:四川师范大学,2019.
[50] 张淑玮. 社交网络用户不持续使用行为的实证研究——基于感知过载视角[D]. 武汉:华中科技大学,2016.
[51] AHUJA M K, THATCHER J B. Moving beyond intentions and toward the theory of trying: effects of work environment and gender on post-adoption information technology use[J]. Mis quarterly, 2005, 29(3):427-459.
[52] 陈越. 网络用户互联网产品使用行为的性别差异研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学,2015.
[53] EAGLY A H, WOOD W, DIEKMAN A B. Social role theory of sex differences and similarities: a current appraisal[J]. The developmental social psychology of gender, 2000:123-174.
[54] 文湘漪，刘耀中，倪亚琨，等. 被动性社交网络使用与在线社交焦虑:有调节的中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2019, 27(4):754-757.
[55] TARAFDAR M , QIANG T , RAGU-NATHAN T S , et al. Crossing to the dark side: examining creators, outcomes, and inhibitors of technostress[J]. Communications of the ACM, 2011, 54(9): 113-120.
[56] 卢新元，方文琪，卢泉，等. 基于元分析的社交媒体用户倦怠行为影响因素研究[J]. 情报理论与实践, 2020(9):87-92, 99.
[57] 崔小雨，陈春花，苏涛. 高管团队异质性与组织绩效的关系研究:一项元分析的检验[J]. 管理评论, 2018, 30(9):152-163.
[58] LI J H , CHANG X R , LIN L , et al. Meta-analytic comparison on the influencing factors of knowledge transfer in different cultural contexts[J]. Journal of knowledge management, 2014, 18(2): 278-306.
[59] LEE E , LEE K Y , SUNG Y , et al. Delete Facebook: antecedents of Facebook fatigue[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 2019, 22(6):417-422.

作者贡献说明：
徐颖：研究思路设计，论文修改；
于雨禾：数据采集、编码与分析，论文撰写；
张桓森：数据编码与分析。

What Can Produce Fatigue? What Factors Regulate It? ——A Meta-analysis Study on Social Media Fatigue

Xu Ying[1] Yu Yuhe[1] Zhang Huansen[1,2]
[1] School of Management, Jilin University, Changchun 130022
[2] School of International Economics and Trade, Jilin International Studies University, Changchun 130117

Abstract: [**Purpose/significance**] To fill the gap and inconsistencies on the influencing factors of social media burnout, this research analyzed and summarized the statistical results in existing empirical research using quantitative analysis. [**Method/process**] In this study, 72 groups of 224 effect values were extracted from 68 empirical research documents, and the influencing factors of social media fatigue were summarized into two major factors: situation and ontology, and five moderators were extracted, including platform type, cultural characteristics, social media use degree, user gender and test group. Using meta-analysis, this paper discussed the influence of different factors on social media fatigue through heterogeneity test and sub-group test, and tested the significance of moderators. [**Result/conclusion**] The results show that both situational factors and ontological factors have a significant positive influence on social media fatigue. Both of them have a stronger influence on social media psychological fatigue than on social media behavioral fatigue, and there is a higher correlation between situational factors and social media fatigue. At the same time, the five types of moderating factors identified in this study moderated the relationship between ontological factors and social media fatigue, while the relationship between situational factors and social media fatigue is only regulated by the subjects.

Keywords: meta-analysis social media fatigue psychological fatigue of social media social media fatigue behavior moderator analysis